

Annual report

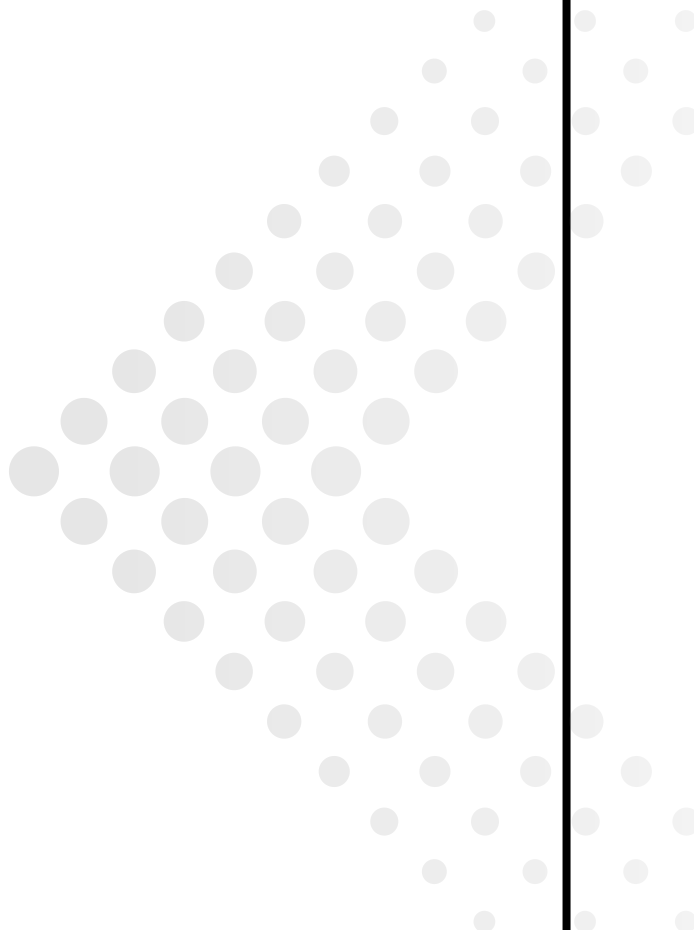
DMO

年次報告書

2023

2024年1月

株式会社有田まちづくり公社



地域のSWOT分析

観光戦略の起点となる、地域のSWOT分析（強み・弱み・機会・脅威）をそれぞれ簡潔に述べる。

強み

有田町は、有田焼という価値を時代を超えて持続させ、人々を惹きつける文化交流の場としての役割を果たし続けている。

弱み

地域のポテンシャルを眠らせたままで、地域全体の魅力を世界中の訪問客や潜在的な顧客へアピールできず、収益性のある観光産業を打ち立てられていない。

機会

テクノロジーの急激な進歩の中で、人間と自然の共生、手づくりの価値を再認識する動きが世界に広がっている。

脅威

SNS文化の影響で有田焼の価値をじっくり感じる機会が減り、観光客の減少や若年層の無関心による伝統の危機が生じている。

ターゲット

観光戦略における重点ターゲットについて説明する。

項目	説明	備考
海外 個人旅行者	特に欧州の知的好奇心を有するシニア富裕層の個人旅行者が戦略ターゲット。	<p>○選定の理由 本ターゲットは「知識層」で、すでに焼き物への知識を持ち、焼き物への関心を持つ方。学習意欲が高いゆえ、陶磁器自体のモノへの魅力に加え、「世界の有田焼」を生み出す職人との出会いや交流を通して体験ストーリーを楽しむことに価値を有している。主に欧州（+米国）のシニア富裕層の方々。</p> <p>○取組方針 有田ブランド調査により、有田への来訪理由を分析。来訪理由は有田焼というモノの購入ではなく、「世界の有田焼」として有名な陶磁器を生み出す職人との出会いや交流を通じての体験ストーリーであり、その造成や磨き上げを行う。外国人視点にこだわった有田の観光資源を観光商品化する。</p>
国内 個人旅行者	関東地区、関西地区、福岡に住むシニア富裕層	<p>○選定の理由 外国人視点を通して観光資源を観光商品化した体験コンテンツは、国内の知識層にとっても非常に魅力的な体験としてとらえられるため。</p> <p>○取組方針 外国人視点の観光商品をアピールし、「知識層」の関心を刺激する体験ストーリーに磨き上げる。 外国人視点の商品価値を強調することで、本ターゲットへも深く訴求することができる。</p>

戦略コンセプト

SWOT分析とターゲティング調査から、有田町の地域観光のための戦略コンセプトを導き出した。

コンセプト

世界が評価する「自然と陶磁器文化が融合した歴史のまち有田」

考え方

「世界の有田焼」として歴史的にもヨーロッパを中心に海外で高い評価を受けてきた有田焼のまち有田。

しかし、ここ最近ではその有田ブランドがかすんできている。理由は有田町、および有田焼事業者の最大の課題として生産者主役が前提で、顧客の変化へ適切に対応してこなかった事にあると考える。

顧客のニーズは時代により常に変化する。今後は、その消費者のニーズを把握して適切に対応し、または積極的に消費者に働きかけて需要を喚起することが重要になる。

また、有田町は関係人口の日本No.1を目指し、有田町とかかわる人を増やすことを目標としている。それを踏まえ、我々は地域外から来訪者が増える仕組みづくり、地域外へ有田焼を広げるため、新しい市場の創造を通して関係人口の拡大へ貢献をする。

その主目的は窯業の活性化。そのために観光という手段を活用して、「世界の有田焼」ブランドの特別感を提供・発信していく。

旅行業登録の完了

団体旅行を受け入れるため、地域限定の旅行業登録を行った。これにより、有田町とその隣接する市町での宿泊や車両移動を伴うツアーについて、弊社にて企画と受注ができるようになった。今年度は1件の受注型ツアーを実施し、もう1件受け入れ予定である。

活動の成果

● 23年7月3日実施

アメリカ出身のご夫妻。夫婦ともに焼き物に興味がある。

到着後にギャラリー有田で有田焼五膳を食べる。その後、しん窯で登り窯や有田焼の製造工程を見学。そして源右衛門に移動し、ろくろや絵付けについて工房を見ながら学ぶ。その後に、幸楽窯でのトレジャーハンティングを体験。5,000円のカゴを2つ購入して楽しまれた。

● 23年11月7日実施

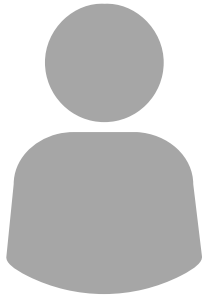
スペインからの二人。柿右衛門窯を見学してめったにできない体験に感動された。

● 23年12月16日実施

シンガポール出身のご夫婦。

日本料理保名にて、有田焼によそった懐石ランチを体験。日本の伝統的な食事に感動されていた。その次に九州陶磁文化館を訪問の後、自然豊かな有田ダムの景色をみながら幸楽窯へ移動。陶磁器アーティストとして活躍する外国人の案内で、職人が働く工房を見学。

活動の成果（参加者の声）

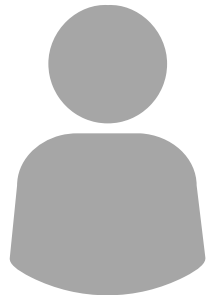


有田町と伝統工芸の歴史に感動しました。仕事の家具作りにつながると思うので、いつかこの町に住みたいと感じます。

ギャラリー有田で有田焼五膳を食べましたが、和食の出汁や食べる順番など、日本で常識とされていることに興味が湧きました。

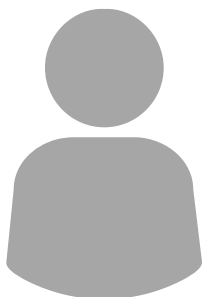
泉山磁石場や陶山神社、今右衛門窯、柿右衛門窯、そして伊万里市の大川内山を巡ることができ、陶磁器について深く知ることができました。

乃利陶さんで食べたお蕎麦が大変美味しく満足でした。

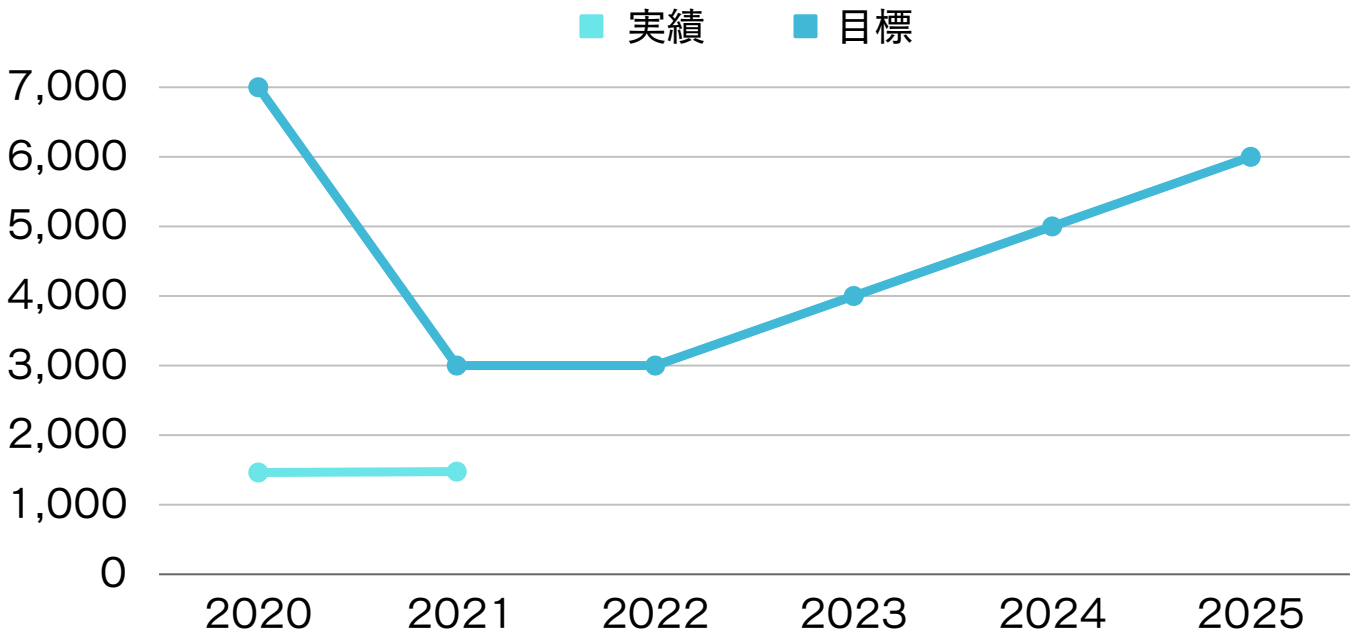


保名での日本料理は素晴らしかったです。

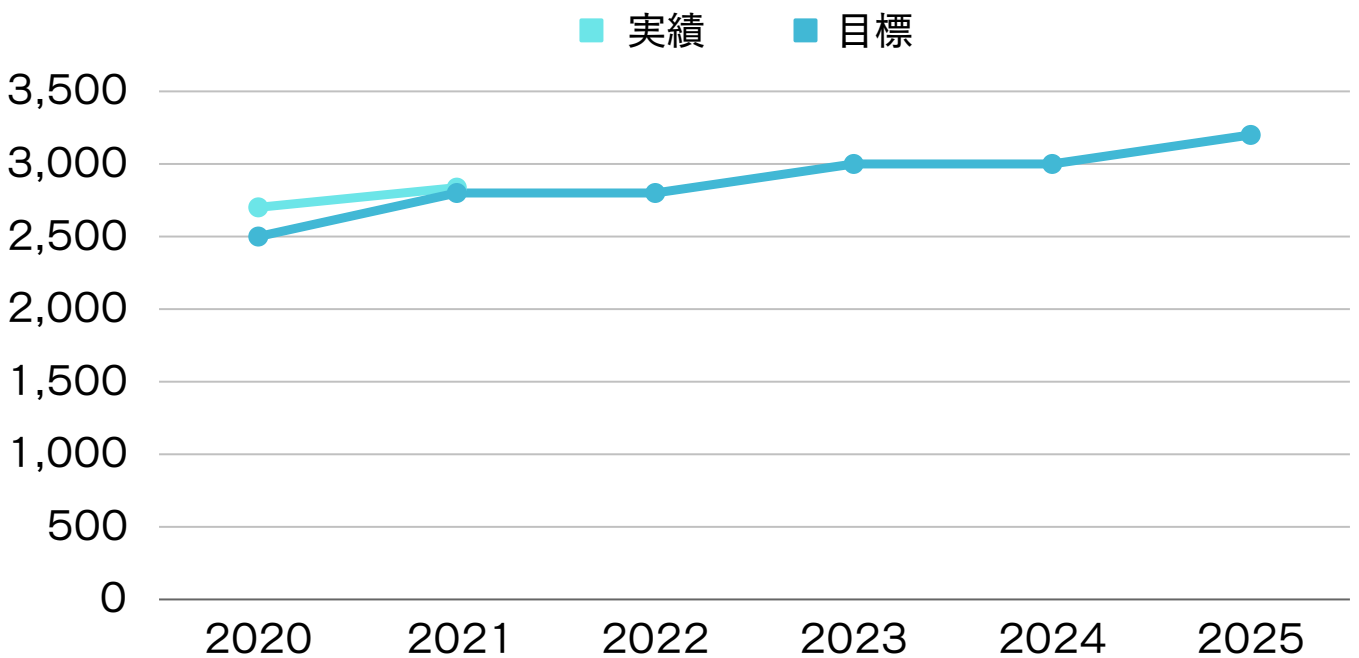
九州陶磁文化館の柴田コレクションにある、古伊万里の作品に感銘を受けました。シンガポールに戻ったら、焼き物好きの友達に有田のことを紹介したいと思っています。



①-1 旅行消費額（総額）【千円】

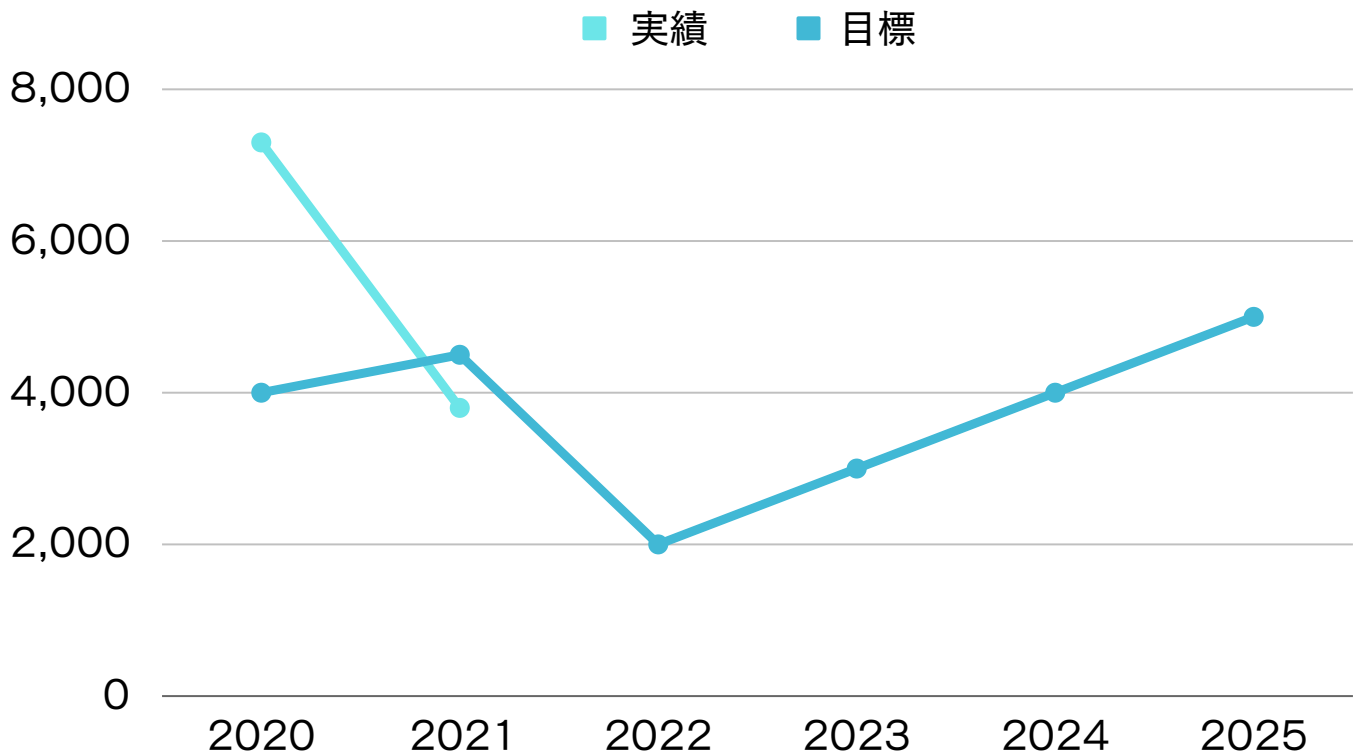


①-2 旅行消費額（一人当たり単価）【円】



② 延べ宿泊者数【人泊】

2018年に「アリタハウス」、2021年に「Villa楓」が開設し、現時点の宿泊の受け入れ拠点となる。そのほか、「CONNECT」や「宿坊心月」など徐々に宿泊施設が増えつつある。



考察

一人当たりの消費額単価は目標値を達成し、延べ宿泊者数については計画値に近い値で推移している。一方で、全体の消費総額は目標を下回っている。

町内の宿泊施設だけでは現状のところ限界があるため、今後は日帰りで立ち寄る観光客の数を増やすことで、消費総額を底上げする必要がある。

社会貢献の取り組みとして、今年度から子ども向け観光教育プログラムを実施している。地域の未来を担う若い世代が有田のことをもっと知って、好きになってもらうことを目的として活動している。

「わくわくありたin有田陶器市」

開催日時：2023年4月29日(土)～5月5日(祝) 10:00～16:00

札の辻周辺を歩いて謎解きしながら、有田を知ることができる「有田陶器市なぞ解きウォーク」や、有田焼をつくる過程で出る「ハマ」とよばれる廃棄物を利用したお絵描き体験など、有田焼と観光について遊びながら学ぶことのできるイベントを実施。



「子どもの居場所づくり」のためのイベント

開催日：毎月第4土曜日（2023年9月～）



有田の食材をつかって、竜門ダムキャンプ場でアウトドアクッキングをしたり、星がきれいな有田ならではの冬の天体観測をしたり、子ども達に有田の観光資源を楽しく分かりやすく体験してもらうイベントを、23年9月から毎月実施。

毎回20名ほどの町内小中学生が参加。